



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA AL BAHJAH *TOUR AND TRAVEL*

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Syariah (S. Sy)
Program Studi Muamalah (Hukum Ekonomi Islam)
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Disusun oleh :

Rina

Nim 14122211035



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
SYEKH NURJATI CIREBON**

2016 M / 1437



ABSTRAK

Rina, 14122211035 : “ Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsume Pada Al Bahjah *Tour and Travel*

Untuk mempertahankan keberlangsungan suatu usaha dalam persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan harus mampu menciptakan strategi promosi, harga dan kualitas pelayanan yang menarik untuk memenangkan konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon. untuk mengetahui variabel mana antara promosi, harga dan kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan format deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik Solvin dengan jumlah responden 80 konsumen. Data primer diolah dengan menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F menggunakan program SPSS 21.

Promosi, harga, kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu yaitu $9,765 > 2,725$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji regresi secara parsial, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon, hal ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,072 > 1,665)$. Sedangkan taraf signifikansinya $0,042 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan untuk harga dengan hasil yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(2,668 > 1,665)$, sedangkan taraf signifikansinya $0,009 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan untuk kualitas pelayanan dengan hasil yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $(2,070 > 1,665)$, sedangkan taraf signifikansinya $0,042 < 0,05$ yang artinya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga dapat diketahui melalui koefisien determinasi sebesar 0,278 hal ini berarti 27,8 % kepuasan konsumen pada Al Bahjah *Tour and Travel* dipengaruhi oleh promosi, harga dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci; Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen



ABSTRACT

Rina, 14122211035 : “ Influence of Promotion, Price and Quality Service of the Customer Satisfaction In Al Bahjah Tour and Travel

To sustain a business in the increasingly fierce competition, causing the company should be able to create promotional strategies, price and quality of services that draw to win customers. Especially for a service company is a business that rely on trust as its strength and has the principal characteristics of the services that distinguish the goods, Consumer satisfaction is one of the key success of the company. Consumer satisfaction is one of the key success of the company.

This study aims to determine the influence of promotions, price, quality of service to customer satisfaction at Al Bahjah Tour and Travel Cirebon and to determine which variable between promotion, price and quality of service that has a bigger impact on consumer satisfaction.

This study uses a quantitative approach with descriptive format with data collection using questionnaires or questionnaires. Sampling using techniques Solvin by the number of respondents 80 consumers. Primary data is processed by using a test instrument data, the classical assumption test, regression analysis, coefficient of determination, t test and F-test using SPSS 21.

Promotion, price, service quality simultaneous and significant influence on consumer satisfaction with the results $F_{\text{calculate}} > F_{\text{table}}$, namely $9.765 > 2.725$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, this means that H_0 is rejected and H_a accepted. From the results of the partial regression testing, there are positive and significant impact of promotions on consumer satisfaction Al Bahjah Tour and Travel Cirebon, this is because $t_{\text{calculate}} > t_{\text{table}}$ namely $(2.072 > 1.665)$. While the level of significance of $0.042 < 0.05$, which means a significant, then H_0 is rejected and H_a accepted. And prices with the result that $t_{\text{calculate}} > t_{\text{table}}$ of $(2.668 > 1.665)$, while the level of significance $0.009 < 0.05$ which means significant, then H_0 is rejected and H_a accepted. And for the quality of service with the result that $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ of $(2.070 > 1.665)$, while the level of significance of $0.042 < 0.05$ which means significant, then H_0 is rejected and H_a accepted. It can also be known through determination coefficient of 0.278 that means 27.8% of consumer satisfaction at Al Bahjah Tour and Travel influenced by promotions, price and quality of service.

Keywords; Promotion, Price, Service Quality, Customer Satisfaction.



الخلاصة

رينا، 14122211035: "تأثير التعزيز والسعر وجودة الخدمة على رضا المستهلك الدراسة الحالة البهجة جولة والسفر"

لحفاظ على مرور التجارية في المنافسة أكثر الصرامة، يسبب على أن تكون الشركة قادرة على إعداد استراتيجية ترويجية، السعر وجودة الخدمة التعادلة لكسب الزبائن. خاصة بالنسبة للشركات الخدمات هي التجارية التي تعتمد على الثقة الإنسان كقوتها ولديها الخصائص الرئيسية للخدمات التي تميز بينها بالبضاعة، رضا المستهلك هو إحدى الوسيلة لنجاح الشركة . رضا المستهلك هو مستوى المشاعر الفرد بعد مقارنة الأداء أو النتائج تعتبر ومطابقا لما يرجى.

وتهدف هذه الدراسة لمعرفة تأثير الترتيبات، والأسعار، وجودة الخدمة لرضا المستهلك في البهجة عن الجولة والسفر شربون. لمعرفة متغير بين الترويج والسعر وجودة الخدمة التي لديها التأثير الأكبر على رضا المستهلك. تستخدم هذه الدراسة المنهج الكمي بشكل وصفي مع جمع البيانات باستخدام البيانات أو الاستبيانات. أخذ المثال باستخدام أساليب Slovin بعدد المشاركين 80 المستهلكين. تمت معالجة البيانات الأولية باستخدام أداة الاختبار البيانات واختبار الفرضية الكلاسيكية وتحليل الانحدار المتعدد ومعامل التحديد، اختبار t واختبار f باستخدام SPSS 21.

الترويج والأسعار، وجودة الخدمة المؤثرة بالفورية وملحوظ على رضا المستهلك بالنتائج F_{hitung} ، $F_{tabel} >$ وهو $2,725 > 9,765$ بمستوى الدلالة $0,05 < 0,000$ ، وهذا بمعنى أن H_0 مردودا و H_a مقبولا. من نتائج اختبار الانحدار الجزئي، فهناك تأثير إيجابي والدلالة في الترويج على رضا المستهلك آل البهجة عن الجولة والسفر شربون، وهذا لأن $t_{hitung} > t_{tabel}$ فهي $(1,665 > 2,072)$. الرغم أن مستوى الدلالة $0,05 < 0,042$ بمعنى دلالي. فيكون H_0 مردودا و H_a مقبولا. وأسعار كانت النتيجة أن $t_{hitung} > t_{tabel}$ على حسب $(1,665 > 2,668)$ وأما مستوائه الدلالي فهو $0,009 < 0,05$ وهذا بمعنى دلالي. فيكون H_0 مردودا و H_a مقبولا. وجودة الخدمة فالنتيجة هي $t_{hitung} > t_{tabel}$ على حسب $(1,665 > 2,070)$ وأما مستوائه الدلالي فهو $0,042 < 0,05$ وهذا بمعنى دلالي. فيكون H_0 مردودا و H_a مقبولا. ويمكن أيضا أن نعرف من خلال معامل التحديد على حسب $0,278$ وهذا بمعنى $27,8\%$ رضا المستهلك في البهجة عن الجولة والسفر مؤثرة بالترويج والسعر وجودة الخدمة.

كلمات البحث : الترويج ، والأسعار، وجودة الخدمة، رضا المستهلك



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Al Bahjah Tour and Travel ” oleh Rina, NIM. 14122211035 telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program strata satu pada fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam.

Cirebon, 9 Agustus 2016

Sidang Munaqasyah



Ketua,

H. Juju Jumena, SH., MH.
NIP. 19720514200312 1 003

Sekretaris,

Eef Saefulloh, M.Ag
NIP. 19760312200312 1 003

Anggota

Penguji I,

Drs. Marzuki, M. Ag
NIP. 19710820199803 1 003

Penguji II,

Eef Saefulloh, M.Ag
NIP. 19760312200312 1 003



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK INDONESIA.....	ii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	iv
ABSTRAK BAHASA ARAB	ii
PENGESAHAN	v
PERSETUJUAN	vi
NOTA DINAS	vii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
PERSEMBAHAN.....	x
MOTTO	xi
KATA PENGANTAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Sistematika penulisan.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen.....	9
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	9
2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	10



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Manfaat Kepuasan Konsumen	11
4. Elemen Program Kepuasan Konsumen.....	14
5. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	16
B. Promosi	18
1. Pengertian Promosi	18
2. Dimensi Bauran Promosi	21
C. Harga	26
1. Definisi Harga	26
2. Strategi Penetapan Harga	28
3. Dimensi Harga	29
4. Faktor Pertimbangan dan Penetapan Harga Jasa	30
D. Kualitas Pelayanan	32
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	32
2. Dimensi Kualitas Pelayanan	35
3. Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan	36
E. Penelitian Terdahulu	38
F. Kerangka Pemikiran.....	40
G. Hipotesis.....	42

BAB III METODE PENELITIAN

A. Objek dan Pendekatan Penelitian.....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Sumber Data.....	45
E. Operasional Variabel.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	50
G. Instrumen Penelitian.....	51
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reabilitas.....	53
H. Uji Asumsi Klasik	54
1. Normalitas	54
2. Multikolonieritas	55
3. Heteroskedastitas.....	55



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

4. Autokorelasi	55
I. Teknik Analisis Data dan Rencana Pengujian Hipotesis Statistik	56
1. Analisis Regresi Berganda	56
2. Uji T	56
3. Uji F	57
4. Determinasi	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kajian Objektif.....	59
1. Sejarah Al Bahjah <i>Tour and Travel</i>	59
2. Azas Al Bahjah <i>Tour and Travel</i>	60
3. Motto Bahjah <i>Tour and Travel</i>	60
4. Visi dan Misi Bahjah <i>Tour and Travel</i>	60
5. Lokasi Bahjah <i>Tour and Travel</i> Cirebon	60
6. Struktur Pengelolaan Bahjah <i>Tour and Travel</i>	60
7. Produk dan Pelayanan Bahjah <i>Tour and Travel</i>	61
B. Karakteristik Responden	63
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
C. Analisis Deskriptif Variabel.....	64
1. Penjelasan Responden terhadap Variabel Promosi	65
2. Penjelasan Responden terhadap Variabel Harga.....	67
3. Penjelasan Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	70
4. Penjelasan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	75
D. Instrumen Penelitian	77
1. Uji Validitas	77
2. Uji Reabilitas.....	79
E. Asumsi Klasik	80
1. Uji Normalitas	80
2. Uji Multikolonieritas	81
3. Uji Heteroskedastitas	82
4. Uji Autokorelasi	83



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

F. Uji Analisis.....	84
1. Regresi Berganda	84
2. Koefisien Determinasi.....	86
3. Uji F	87
4. Uji T	88
G. Analisis Ekonomi	90

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	93
B. Saran	94

DAFTAR PUSTAKA.....	95
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perhatian aktivitas usaha khususnya dibidang jasa harus diorientasikan bukan hanya kepentingan bagi perusahaan, melainkan juga harus memperhatikan kepentingan bagi pihak konsumen. Adapun syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan konsumen perusahaan memberikan harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan kualitas layanan yang baik untuk dapat mempertahankan konsumen.

Promosi merupakan salah satu pilar utama dari pemasaran yang harus dilakukan dalam dunia bisnis. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.¹

Pada dasarnya promosi dilakukan dengan semenarik mungkin yang ditujukan untuk memperkenalkan produk baru, juga untuk mempertahankan suatu produk atau jasa yang sedang dipasarkan yang pada akhirnya sasaran promosi itu untuk memperbesar penjualan. Jadi promosi berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berbagai upaya dalam bauran promosi antara lain periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat merupakan hal yang sangat penting dan perlu dipertimbangkan dalam rangka strategi pencapaian tujuan

¹ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), 237

perusahaan. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan dalam berbagai hal.²

Adakalanya promosi yang optimal yang telah dilakukan perusahaan masih kurang memberikan timbal balik bagi peningkatan konsumen. Setiap pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak hanya penekanan pada promosi, namun pemasar juga harus menilai sensitivitas pasar terhadap berbagai tingkat harga, terutama dalam hal ini nilai keseluruhan jasa bagi calon konsumen dan daya beli mereka.

Terdapat segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap faktor harga yang menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa. Dalam konteks jasa, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.³

Strategi harga yang dilakukan merupakan unsur yang dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif. Namun hal itu seringkali berbenturan dengan situasi lingkungan dan kebijakan lainnya serta perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Agar lebih kompetitif di pasar pada iklim persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi. Karena harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.⁴

Tidak hanya mempertimbangkan penetapan harga yang kompetitif, kualitas pelayanan yang diberikan juga harus senilai dan sebaik mungkin.

² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga 2012), 53

³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Andi Ofset, 2014), 193

⁴ Djaslim Saladin, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), 37



Kualitas pelayanan menjadi pengaruh besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.⁵

Kualitas ditafsirkan sebagai sebuah kalimat yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan untuk terus berkembang dan mendatangkan profit bagi perusahaan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas pelayanan yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk atau jasa yang paling sulit dijabarkan. Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pascapembelian tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk atau jasa tersebut.⁶

Perusahaan jasa yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini yaitu bisnis biro perjalanan haji dan umroh khusus yang merupakan suatu wadah perusahaan atau jasa yang memberikan pelayanan lengkap bagi mereka yang ingin menunaikan Ibadah Haji ataupun umrah sehingga mereka mendapatkan pelayanan sebaik mungkin sesuai dengan paket-paket mereka

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan jurnal Penelitian*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2013), 181

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan jurnal Penelitian*, 190



yang telah di sebutkan sebelumnya kepada para jamaah sebelum perjalanan.⁷ Perkembangan dan peningkatan jasa pelayanan biro perjalanan haji dan umroh di Indonesia khususnya wilayah Cirebon dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan promosi, harga dan kualitas pelayanan diantara semakin banyaknya perusahaan biro perjalanan haji dan umroh yang ada.

Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk dan jasa yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan terpercaya, maka jasa yang ditawarkan akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk atau jasa yang berkualitas.

Al Bahjah *Tour and Travel* yang beralamat di jalan pangeran cakrabuana nomor 179 blok Gudang Air Sendang Kabupaten Cirebon merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umroh di Cirebon yang berdiri sejak awal tahun 2011. Al Bahjah *Tour and Travel* bergerak di bawah naungan PT Noor Cahaya Mulia merupakan salah satu anak perusahaan induk dari Al Bahjah MNG Group dengan bimbingan guru mulia Buya Yahya. Citra (*image*) positif dari Buya Yahya yang menaunginya dan penggunaan nama Al Bahjah menjadi daya tarik tersendiri bagi jamaah haji dan umroh yang menggunakan jasa Al Bahjah *Tour and Travel*. Sehingga upaya kepuasan konsumen

⁷Jamal, <http://birohajiumrah.blogspot.co.id/> diunduh pada tanggal 2 Meret 2016 pkl



merupakan prioritas yang harus dijaga dipertahankan untuk menjaga citra baik tersebut dengan selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Meskipun belum terlalu lama Al Bahjah *Tour and Travel* didirikan, namun perusahaan sudah mampu menjangkau konsumen yang cukup banyak. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam proses pemasarannya perusahaan ini telah memiliki nama dan kepercayaan dimata konsumennya terhadap pelayanan maupun harga yang ditawarkan. Pada dasarnya perusahaan jasa merupakan bisnis yang mengandalkan kepercayaan sebagai kekuatannya dan mempunyai karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Karakteristik pokok dari perusahaan jasa tersebut yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), mudah lenyap (*perishability*). Setiap karakteristik jasa tersebut menimbulkan beberapa permasalahan yang harus diatasi dengan menetapkan strategi pada setiap karakteristik jasa tersebut. Misalnya dengan menciptakan citra (*image*) organisasi yang kuat melalui iklan, logo atau symbol, perilaku manajemen dan karyawan yang positif (responsif, etis, peduli akan lingkungan dan terpercaya).⁸

Sehubungan dengan latar belakang diatas yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah strategi promosi yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat dan harga yang kompetitif dari biro jasa perjalanan haji dan umroh pada umumnya serta kualitas pelayanan terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dari Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon tersebut. Sehingga menarik minat penulis untuk mengambil judul: **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon”**

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah
 - a. Wilayah Kajian

⁸ M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 17



Kajian masalah dalam penelitian ini Kepuasan Konsumen.

b. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah masalah pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pembatasan Masalah

Dari beberapa masalah yang diungkapkan untuk menghindari meluasnya masalah yang dibahas dalam penelitian ini, maka penelitian membatasi masalah pada:

- a. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon.
- b. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon.
- c. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, penulis menganalisa tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, membatasinya dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon?
- b. Seberapa besar pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon?
- c. Seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon?
- d. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon?



C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon.

D. Kegunaan Penelitian

Dari kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1) Kegunaan Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berguna, terutama pada ilmu perilaku konsumen dalam hal faktor promosi, harga, kualitas pelayanan dan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini berguna sebagai sumbangan pemikiran dan rujukan bagi pihak yang berkepentingan terutama masyarakat luas mengenai kepuasan konsumen Al Bahjah *Tour and Travel* Cirebon.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembahasan, maka dijelaskan sistematika penulisan ini sebagai berikut.

Bab I, Pendahuluan diuraikan secara garis besar Permasalahan penelitian meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II, Landasan teori yang diawali dengan menjelaskan secara ringkas dan jelas mengenai berbagai referensi yang berhubungan dengan pokok bahasan agar dapat mendukung penyusunan teori dan konsep. Meliputi



promosi, harga, kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

Bab III, Metode penelitian menjelaskan gambaran proses penelitian dilapangan sesuai dengan teori dan konsep yang relevan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Metode penelitian ini meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, operasional variabel penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan rencana pengujian hipotesis statistik.

Bab IV, Hasil Penelitian dan Pembahasan yaitu menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan meliputi kajian objektif, karakteristik responden, instrumen penelitian, asumsi klasik, uji analisis, dan analisis ekonomi.

Bab V, Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian singkat atas jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan saran merupakan komentar dan masukan dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan yang diperoleh.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjamahnya, Departemen Agama Republik Indonesia, (Bandung:

Gema Risalah Pess Bandung, 1991), 128

Arikunto, Suharsimi. *Metodologi Penelitian*. 2006. Jakarta:PT Rineka Cipta

Asnawi , Nur dan Masyhuri. *Metodoogi Riset Manajmen Pemasaran*. 2009.

Malang : UIN Press

Asnawi, Nur dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasara*. Malang :

UIN-Malang Press

Azis, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro* , 2008. Yogyakarta : Graha

Ilmu

Bahreisy, Salim dan Said Bahreisy. *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier*.

Surabaya : PT Bina Ilmu Surabaya

Boediono. *Teori dan Aplikasi Statistika dan Probalitas*. 2001. Bandung: Remaja

Rosdakarya

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 2011. Jakarta:Kencana

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21*.

2013. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro



Guntur, Effendi M. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. 2010. Jakarta : Sagung

Seto

Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. 2010. Bogor : Ghalia Indonesia

Hasan, M. Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. 2014. Jakarta: Bumi

Aksara

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. 2012. Jakarta : Erlangga

Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati. *Metodologi Penelitian*. 2014. Bandung :

PT Refika Aditama

Irawan, Handi. *Indonesian Customer Satisfaction*, 2003. Jakarta : PT Elex Media

Komputindo

Jasfar, Farida. *Manajemen Jasa*. 2009. Bogor : Ghalia Indonesia

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasara*. Edisi ke 6. 1996.. Jakarta : Erlangga

Loveloc, Christopher, Et.al, Penerjemah Dian Wulandari, Devri Barnadi Putera.

Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, strategi, perspektif Indonesia)

Edisi ketujuh. 2010. Jakarta : Erlangga

Nasution, M.N. *Manajemen Jasa Terpadu*. 2010. Bogor : Ghalia Indonesia

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*. 2011. Jakarta : Kencana Prenada Media

Group



Priyatno, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. 2014. Yogyakarta : Andi Offset.

Ratnasari, Ririn Tri & Mastutui H. Aksa. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2011. Bogor : Ghalia Indonesia

Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, Bisnis*. 2009. Bandung: Alfabeta

Saladin, Djaslim. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. 1996 . Bandung: Mandar Maju

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan jurnal Penelitian*. 2013. Yogyakarta : Andi Offset

Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. 2014. Jakarta : Bumi Aksara

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 2012. Bandung: Alfabeta

Supangat, Andi. *Statistika*. 2010. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Suyanto, M. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. 2007. Yogyakarta : Andi Offset

Swastha, Basu. *Azas-Azas Marketing*. 2002, Yogyakarta : Liberty



Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Service Quality and Satisfaction*. 2007.

Yogyakarta : Andi Offset

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jas*. 2014. Yogyakarta : Andi Ofset

Jamal, <http://birohajiumrah.blogspot.co.id/> diunduh pada tanggal 2 Meret 2016

pkl 13:15

Mia mulyani Sholihah, <http://airkusaja.blogspot.co.id>. Diunduh pada tanggal 1

April 2016

Moh Abdul Kholiq Hasanel-Qudsy, [http://mkitasolo.blogspot.co.id/2011/12/tafsir-](http://mkitasolo.blogspot.co.id/2011/12/tafsir-surat-nisa-4-ayat-29.html)

[surat-nisa-4-ayat-29.html](http://mkitasolo.blogspot.co.id/2011/12/tafsir-surat-nisa-4-ayat-29.html), diunduh pada tanggal 17 Agustus 2016

Muchlisin Riadi, <http://kajianpustaka.com>, diunduh pada tanggal 1 April 2016

Rudi Abu Azka, [http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-nisa-ayat-](http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-nisa-ayat-29-31_2.html)

[29-31_2.html](http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-nisa-ayat-29-31_2.html), diunduh pada tanggal 17 Agustus 2106

Sidik, Persepsi Harga, <http://mistersidik.com>, Diunduh pada tanggal 20 Maret

2016

